

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sekarang berkaitan dengan penelitian sebelumnya, seperti harga, kualitas dan keputusan pembelian. Penelitian sekarang dengan sebelumnya memiliki beberapa persamaan dan perbedaan.

2.1.1 Suhaily dan Darmoyo (2017)

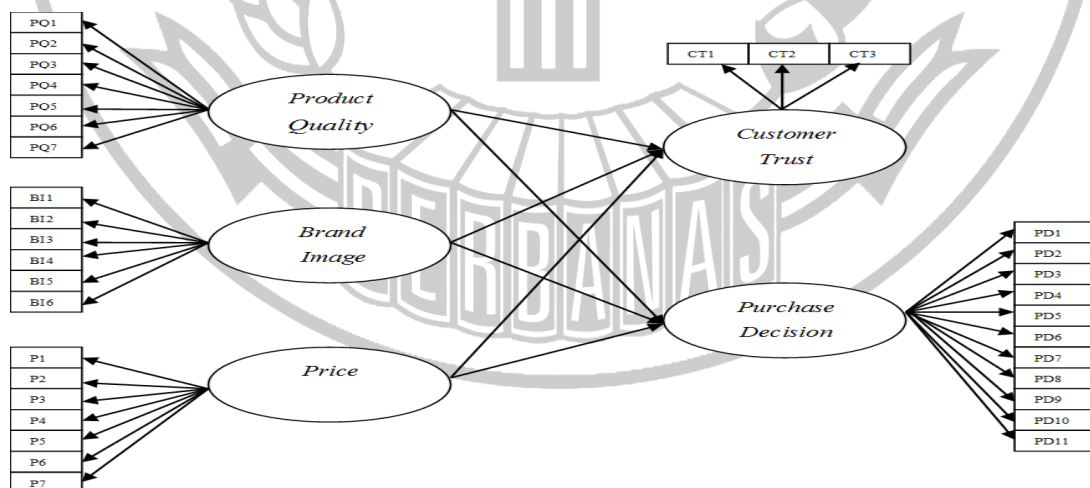
Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga yang dirasakan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk elektronik merek Jepang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada tiga ratus tujuh puluh enam pengunjung *electronics city* di Sudirman Central dan Pondok Indah Jakarta. Menggunakan *multistage cluster random sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek dan harga yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dan tidak ada efek dari citra merek terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh (Suhaily dan Darmoyo, 2017) dengan penelitian sekarang.

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner
2. Variabel bebas menggunakan harga dan kualitas
3. variabel terikat menggunakan keputusan pembelian.
4. Menggunakan PLS sebagai alat analisis data.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Suhaily dan Darmoyo, 2017) dengan penelitian sekarang.

1. Lokasi peneliti sebelumnya di Jakarta provinsi Jawa Barat sedangkan peneliti sekarang di Pamekasan Madura, Jawa Timur.
2. Variabel bebas citra merek
3. Menggunakan kepercayaan konsumen sebagai mediasi
4. Objek penelitian produk elektronik merek Jepang sedangkan penelitian sekarang menggunakan objek tembakau Madura.



Sumber : Suhaily dan Darmoyo (2017)

Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN LILY SUHAILY DAN SYARIEF DARMOYO
(2017)

2.1.2 Natter (2017)

Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui perbandingan dampak dari promosi multi-unit dan promosi satu unit pada tingkat penjualan dan tingkat pembelian konsumen. Empat kategori produk yang disediakan oleh jaringan ritel besar di Belanda sebagai objek penelitian. Pengumpulan data menggunakan data primer yaitu dua studi empiris, studi pertama menerapkan model multiplikasi hierarkis ke data penjualan tingkat toko untuk empat katagori produk yang disediakan oleh jaringan ritel besar di Belanda. Studi kedua menyajikan percobaan laboratorium dimana persyaratan kuantitas dari dua bingkai fokus dimanipulasi untuk menilai dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga promosi multi-unit terhadap keputusan pembelian berpengaruh lebih signifikan dibandingkan promosi satu unit.

Harga merupakan alat pemasaran yang menarik karena mudah diterapkan dan menjanjikan dalam peningkatan penjualan jangka pendek (Bijmolt, Van Heerde dan Pieters 2005; Van Heerde dan Neslin, 2008) dalam (Natter, 2017). *Multi unit price promotions* yaitu menawarkan diskon kepada konsumen dengan ketentuan kuantitas atau jumlah produk yang harus dibeli. *Multi unit price promotions* tampil menarik bagi produsen dan pengecer karena sering memiliki dampak yang lebih kuat pada volume penjualan dibandingkan dengan *single unit promotions* yang menawarkan harga diskon setiap item tunggal (Manning and Sprott, 2007) dalam (Natter, 2017).

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh (Natter, 2017) dengan penelitian sekarang.

1. Variabel bebas menggunakan harga.
2. Variabel terikat menggunakan keputusan pembelian.
3. Menggunakan data primer.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Natter, 2017) dengan penelitian sekarang.

1. Lokasi peneliti sebelumnya di Belanda sedangkan peneliti sekarang di Pamekasan Madura, Jawa Timur.
2. Objek penelitian sebelumnya menggunakan empat katagori produk yang disediakan oleh jaringan ritel terbesar di Belanda, sedangkan objek penelitian sekarang menggunakan tembakau Madura.

2.1.3 Edbert, Tumbel dan Tumbuan (2014)

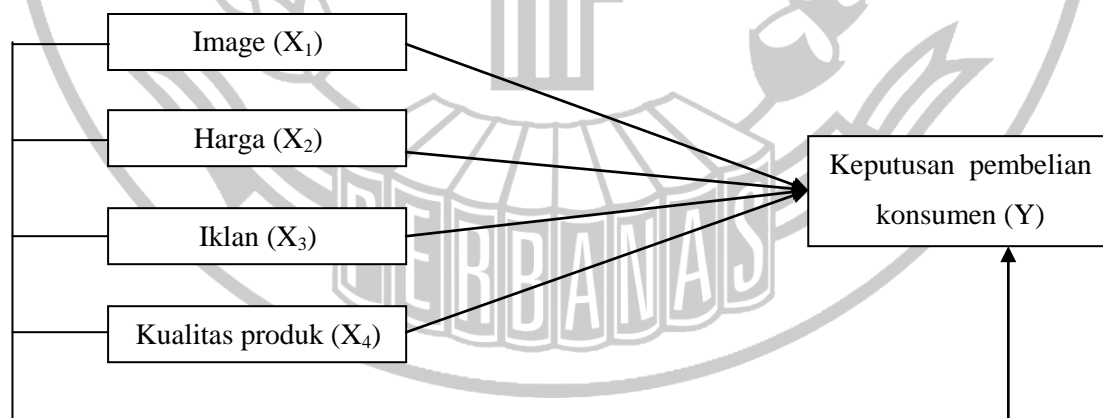
Penelitian sebelumnya bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent di Manado provinsi Sulawesi Utara. Penelitian ini untuk menguji instrumen menggunakan analisis validitas, reliabilitas, asumsi klasik, hipotesis dan analisis linier berganda. Peneliti menyebarkan kuisioner sebanyak seratus lima kepada penduduk desa Taling Atas kota Manado dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas adalah variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh karena itu disarankan kepada PT. Unilever agar terus menjaga kualitas produknya.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh (Edbert, Tumbel dan Tumbuan, 2014) dengan penelitian sekarang.

1. Variabel bebas harga dan kualitas.
2. Variabel terikat keputusan pembelian.
3. Pengujian instrumen menggunakan analisis validitas dan reliabilitas.
4. Pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Edbert, Tumbel dan Tumbuan, 2014) dengan penelitian sekarang.

1. Lokasi penelitian di Manado provinsi sulawesi utara sedangkan penelitian sekarang ini di Madura provinsi Jawa Timur.
2. Variabel bebas citra merek dan iklan.
3. Objek penelitian pada pasta gigi Pepsodent sedangkan objek penelitian sekarang menggunakan tembakau Madura.



Sumber: Edbert, Tumbel dan Tumbuan (2014)

Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN STEVEN EDBERT, ALTJE TUMBEL DAN
WILLEM ALFA TUMBUAN (2014)

Tabel 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITI SEKARANG

Peneliti	Suhaily dan Darmoyo (2017)	Natter (2017)	Edbert, Tumbel dan Tumbuan (2014)	Fadilatus Syammil (2018)
Judul	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan	Multi Unit promosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian dan Penjualan	Pengaruh Citra, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado	Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian tembakau PT. Djarum di Kalangan Pengepul di Madura
Variabel Bebas	Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek	Promosi Harga Multi-unit dan single unit	Citra, Harga, Iklan dan Kualitas	Harga dan Kualitas
Variabel Terikat	Keputusan pembelian	Keputusan Pembelian dan Penjualan	Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Jumlah Responden	376	-	105	70
Pengumpulan data	kuesioner	Data empiris	kuisisioner	Kuesioner
Tempat Penelitian	Jakarta provinsi Jawa Barat	Belanda	Manado provinsi Sulawesi Utara	Pamekasan Madura provinsi Jawa Timur
Objek Penelitian	Produk elektronik	Empat katagori produk	Pasta Gigi Pepsodent	Tembakau
Hasil	Menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek, harga yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan	Multi unit promosi yang dilakukan pada empat produk lebih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penjualan dibandingkan satu unit promosi	Citra merek, harga, iklan dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian, pengaruh dan yang sangat signifikan adalah kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Suhaily dan Darmoyo (2017); Natter (2017); Edbert, Tumbel dan Tumbuan (2014).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah dasar pemikiran yang digunakan dalam menganalisis dan untuk mendukung penelitian sekarang.

2.2.1 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah *“consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. Perilaku konsumen yaitu belajar tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian membuat konsumen banyak menghabiskan waktunya untuk berpikir mengenai pembelian yang akan dilakukan. Produk yang akan dibeli tersebut apakah memberikan manfaat atau nilai yang tinggi dan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen tersebut. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016). Suhaily dan Darmoyo (2017) pada Tabel 3 menjelaskan indikator-indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitiannya.

1. Tempat atau lokasi dimana produk yang diproduksi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Keputusan konsumen untuk membeli merek produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh harga produk.

3. Sudah berkenalan atau akrab dengan suatu merek produk membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk
4. Konsumen akan mengevaluasi produk yang dibuat oleh negara-negara maju dalam membuat keputusan pembelian
5. Jika konsumen percaya kualitas produk, maka mereka akan memutuskan untuk melakukan pembelian
6. Jika konsumen merasa produk yang dibeli akan memperbaiki citranya, maka mereka akan melakukan pembelian
7. Sistem pembayaran merupakan salah satu faktor bagi konsumen untuk melakukan pembelian
8. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk karena dipengaruhi oleh teman-teman atau keluarga
9. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang memiliki manfaat sesuai dengan yang mereka butuhkan
10. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan dengan janji kualitas yang sesuai kinerja produk
11. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk karena produk yang ditawarkan memiliki jaminan kualitas

2.2.2 Harga

Purwana dan Hidayat (2016) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidak lakunya suatu produk. Penentuan harga yang tidak tepat dapat berakibat fatal terhadap produk yang

di tawarkan di pasar. Produsen harus dapat menentukan harga jual yang minimum bagi konsumen. Harga minimum di pengaruhi beberapa factor.

1. Harga yang di tetapkan produsen harus dapat di jangkau oleh konsumen khususnya konsumen yang dijadikan sasaran pembeli potensial hal ini berkaitan dengan kemampuan dan keterbatasan konsumen.
2. Produk harus memiliki nilai jual yang dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Konsumen akan membeli produk dengan harga yang lebih murah dan lebih berkualitas.
3. Peraturan pemerintah akan memiliki keterkaitan terhadap penentuan harga produk hal ini berkaitan dengan kebijakan pemerintah untuk melindungi masyarakatnya.

Kleinstauber dan Sutojo (2007) menyatakan harga adalah sebagai sarana untuk mencapai target jumlah hasil penjualan dan keuntungan jangka pendek dan menengah. Harga didalam dunia bisnis diartikan sebagai jumlah uang tertentu yang diserahkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu. Paul N.Bloom dan Louise N.Boone dalam Royan (2007) menjelaskan tiga tujuan mengapa dilakukan penetapan harga. Pertama memaksimalkan laba perusahaan. Kedua memperoleh pangsa pasar. Ketiga memperoleh keuntungan dari investasi usaha. Definisi harga secara sempit adalah sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Definisi harga yang lebih luas adalah sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. Harga yang ditimbulkan akibat pertukaran dapat menghasilkan kepuasan maupun ketidakpuasan dari konsumen.

Suhaily dan Darmoyo (2017) pada Tabel 3 menjelaskan indikator-indikator harga yang digunakan pada penelitiannya.

1. Konsumen mempercayai kualitas suatu merek produk yang ditawarkan sesuai dengan harga.
2. Produsen memberikan diskon untuk produk yang ditawarkan.
3. Jika dibandingkan dengan harga pesaing harga yang ditawarkan oleh produsen lebih masuk akal.
4. Secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan harga produk.
5. Konsumen akan mempertimbangkan informasi dari para ahli tentang produk yang akan dibeli.
6. Secara umum harga produk mahal mencerminkan kualitas tinggi dari produk.
7. Membeli produk dari harga yang paling mahal, membuat konsumen merasa berkelas.

2.2.3 Kualitas

Purwana dan Hidayat (2016) menyatakan kualitas adalah nilai pada suatu produk yang bertujuan untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi, harga ditentukan setinggi mungkin hal ini disebabkan pada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki harga lebih tinggi. Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan sehingga setiap produsen ingin mengejar kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk.

Masen (1974:29) menyatakan sebagian besar pasar penentu utama dalam unit penjualan dan potensi penjualan disebabkan oleh kualitas produk. Tingkat

pengetahuan serta kepastian dalam menilai kualitas suatu produk individu perlu memiliki sampel atau memiliki pengalaman serta pengetahuan yang baik dari semua produk yang ditawarkan oleh produsen lainnya dalam kelas produk sama.

Suhaily dan Darmoyo (2017) pada Tabel 3 menjelaskan indikator-indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitiannya.

1. Kinerja merek produk sesuai dengan fungsinya.
2. Ketahanan merek produk yang tinggi.
3. Konsumen merasa aman dalam menggunakan suatu merek produk.
4. Konsumen merasakan suatu merek produk yang berasal dari jepang berkualitas baik.
5. Konsumen merasakan suatu merek produk yang berasal dari jepang dibuat dengan teknologi tinggi.
6. Produk jepang terus berinovasi.
7. Suatu merek produk jepang berkualitas tinggi.

2.2.4 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

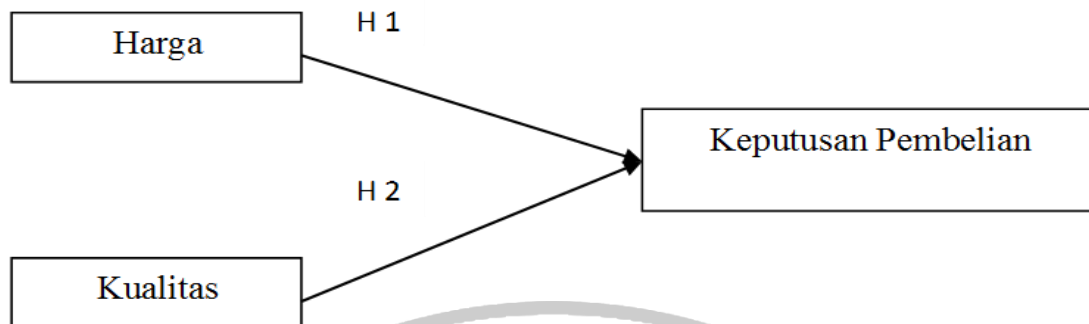
Penelitian Suhaily dan Darmoyo (2017) menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Konsumen dalam membuat keputusan pembelian mereka akan mempertimbangkan harga dari produk tersebut. Konsumen akan membedakan suatu harga produk dengan harga produk pesaing sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang harganya lebih terjangkau. Harga merupakan salah satu penyebab laku tidak lakunya suatu produk. Penentuan harga yang tidak tepat dapat berakibat fatal terhadap suatu produk yang di tawarkan di pasar.

2.2.5 Hubungan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Edbert, Tumbel dan Tumbuan (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Konsumen sangat mempertimbangkan dan memperhatikan kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Produsen harus meningkatkan kualitas dari setiap produksinya. Kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan sehingga setiap produsen ingin mengejar kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk. Konsumen sudah merasa kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi, konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali dengan merek produk yang sama.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan bagaimana alur hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada penelitian ini. Variabel bebas pada penelitian ini adalah harga dan kualitas. Variabel terikat adalah keputusan pembelian. Dua variabel bebas dan satu variabel terikat dalam penelitian ini saling berkaitan satu sama lain. Kualitas tembakau bagus maka harga tembakau tinggi sehingga keputusan pembelian meningkat. Kualitas tembakau kurang baik maka harga tembakau rendah sehingga keputusan pembelian menurun.



Sumber: diolah

Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

- H1 : Harga tembakau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tembakau PT. Djarum di Kalangan Pengepul di Madura.
- H2 : Kualitas tembakau berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tembakau PT. Djarum di Kalangan Pengepul di Madura.